

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ**  
**И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**



УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью  
 Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
 Владелец: Троян Павел Ефимович  
 Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

16 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.02 -Менеджмент

Профиль(и) Управление проектом

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Менеджмента

Курс 3

Семестр 5, 6

Учебный план набора 2014 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6	Семестр 7	Семестр 8	Всего	Единицы
1.	Лекции					18	18			36	часов
2.	Лабораторные работы										часов
3.	Практические занятия					18	18			36	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)						8			8	часов
5.	Всего аудиторных занятий					36	44			80	часов
6.	Из них в интерактивной форме						11			11	часов
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)					72	28			100	часов
8.	Всего (без экзамена)					108	72			180	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена						36			36	часов
10.	Общая трудоемкость					108	108			216	часов
	(в зачетных единицах)					3	3			6	ЗЕТ

Экзамен 6 семестр

Зачет 5 семестр

Дифф. Зачет 6 семестр

Томск 2016

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» сентября 2016 г., протокол № 2.

Разработчики Профессор кафедры менеджмента	Афонасова М.А.
Зав. кафедрой менеджмента	Афонасова М.А.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ЭФ	Богомолова А.В.
Зав. Профилирующей кафедрой менеджмента	Афонасова М.А.
Зав. Выпускающей кафедрой менеджмента	Афонасова М.А.

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента	Рябчикова Т.А.
----------------------------	----------------

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель** преподавания дисциплины – ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями.

В курсе лекций изложены основные категории и понятия, рассмотрены важнейшие элементы маркетингового комплекса.

Практические занятия предназначены для закрепления ключевых моментов курса, овладения навыками практического маркетинга, решения типовых задач.

Основные **задачи** изучения дисциплины «Маркетинг»:

- обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции;
- сформировать у слушателей чёткое представление о системе ценообразования на различных рынках с учетом специфики отраслей экономики;
- раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций;
- показать место и роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения продукции;
- научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина входит в профессиональный цикл, базовую часть основной образовательной программы. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Теория менеджмента», Методы принятия управленческих решений. Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Бизнес-планирование», Стратегический менеджмент.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга
- особенности современной концепции маркетинга.

### **Уметь:**

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

### **Владеть:**

- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
--------------------	-------------	----------

		5	6
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>44</b>
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18
Курсовая работа	8		8
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>100</b>	<b>72</b>	<b>28</b>
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	52	42	10
подготовка и написание курсовой работы	8		8
Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	40	30	10
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<b>36</b>		<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Зачетные Единицы Трудоемкости	6	3	3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзамен)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
<b>5 семестр</b>						
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	5	5	18	28	ОПК-6,ПК-3
4.	Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	5	5	18	28	ОПК-6,ПК-3
<b>6 семестр</b>						
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	4	4	5	13	ОПК-6,ПК-3
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	5	13	ОПК-6,ПК-3
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	2	2	6	10	ОПК-6,ПК-3
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4	6	14	ОПК-6,ПК-3
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	4	4	6	14	ОПК-6,ПК-3
	<b>итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>172</b>	

### 5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
<b>5 семестр</b>				
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс мар-	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	4	ОПК-6, ПК-3

	кетинга.			
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности.	Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	4	ОПК-6, ПК-3
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.	5	ОПК-6, ПК-3
4.	Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.	5	ОПК-6, ПК-3
<b>6 семестр</b>				
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны.	4	ОПК-6, ПК-3
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Пропаганда и личные продажи.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-6, ПК-3
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	2	ОПК-6, ПК-3
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы.	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы.	4	ОПК-6, ПК-3
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом.	4	ОПК-6, ПК-3

### 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Предшествующие дисциплины</b>										
1.	Экономика предприятия		+	+	+	+				
2.	Теория менеджмента			+		+		+		
3.	Методы принятия управленческих решений			+	+	+	+	+	+	+

Параллельно изучаемые дисциплины										
4.	Статистика		+		+	+	+			
5.	Маркетинговые исследования		+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины										
1.	Стратегический менеджмент	+	+	+			+			
2.	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+

#### 5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Перечень компетенций	Виды занятий			Формы контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОПК-6, ПК-3	+	+	+	Устные ответы и решенные задачи на практических занятиях, экспресс-опросы на лекциях, защита отчетов по курсовой работе

#### 6. Методы и формы организации обучения

##### Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Формы	Лекции (час)	Практические/ Занятия (час)	Всего
Работа в команде			8	8
Лекции-дискуссии				
Решение ситуационных задач			3	3
Итого интерактивных занятий			11	11

#### 7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

#### 8. Практические занятия

№ п/п	№ раздела из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
5 семестр				
1.	1	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ОПК-6, ПК-3
2.	2	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-6, ПК-3
3.	3	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	5	ОПК-6, ПК-3
4.	4	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	5	ОПК-6, ПК-3
6 семестр				
5.	5	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ОПК-6, ПК-3
6.	6	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-6, ПК-3
7.	7	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	2	ОПК-6, ПК-3
8.	8	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ОПК-6, ПК-3
9.	9	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ОПК-6, ПК-3

#### 9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы
5 семестр					
1.	1-4	Подготовка к практическим	42	ОПК-6,	Опрос на занятии

		занятиям		ПК-3	
3	1-4	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	30		Проверка конспекта, опрос
6 семестр					
	5-9	Подготовка к практическим занятиям	10	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятии
	1-6	Подготовка и написание курсовой работы	8		Защита курсовой работы
	5-9	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	10		Проверка конспекта, опрос
		Подготовка к экзамену	36		Сдача экзамена

### Темы, отводимые на самостоятельное изучение:

1. Основные маркетинговые инструменты
2. Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации
3. Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности
4. Комплексная оценка и прогнозирование рынка
5. Формирование спроса на товар. Управление спросом
6. Основные методы стимулирования сбыта
7. Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний
8. Международный маркетинг

### 10. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Контроллинг в системе маркетинга предприятия
- Банковский маркетинг
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия

- Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
- PR и их роль в современном маркетинге.

### Аудиторные занятия по курсовому проектированию

№ п/п	№ раз-дела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость в ч.	Компетенции ОК, ПК
1	1-9	выбор темы и подбор литературы для ее выполнения	1	ОПК-6, ПК-3
2	1-9	разработка рабочего плана	1	
3	1-9	сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей	2	
4	1-9	формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций	2	
8	1-9	Оформление и защита работы	2	
ИТОГО			8	

## 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Таблица 11.1 Балльные оценки для элементов контроля.

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	3	3	3	<b>9</b>
Выполнение и защита результатов практических занятий	12	12	12	<b>36</b>
Защита отчета по СРС		4	8	<b>12</b>
Компонент своевременности	4	4	5	<b>13</b>
<b>Итого максимум за период:</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
Сдача экзамена (максимум)				<b>30</b>
<b>Нарастающим итогом</b>	<b>19</b>	<b>42</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Таблица 11.2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	<b>90 - 100</b>	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	<b>85 – 89</b>	B (очень хорошо)
	<b>75 – 84</b>	C (хорошо)
	<b>70 - 74</b>	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	<b>65 – 69</b>	
	<b>60 - 64</b>	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	<b>Ниже 60 баллов</b>	F (неудовлетворительно)

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### 12.1 Основная литература

1. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 Экземпляры всего: 5
2. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 Экземпляры всего: 10
3. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5564>

### 12.2 Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1. Экземпляры всего: 20
2. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Инфра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. Экземпляры всего: 50

### 12.3 Для обеспечения дисциплины используются следующие УМП:

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5657>
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5656>

### 12.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)  
[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)  
[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

## 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

компьютеры с доступом в Интернет  
доступ к вышеуказанным поисковым системам

## 14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины предполагается использовать следующие формы и методы организации учебного процесса:

- традиционные лекции, формирующие систему знаний студентов о предметной области и дающие подробные объяснения относительно сложных вопросов;
- лекции-дискуссии, во время которых студенты и преподаватель обмениваются мнениями по спорным вопросам курса;
- практические занятия, предназначенные для формирования умений и навыков студентов в изучаемой предметной области.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, и экзамену, выполнение курсовой работы, подготовка и защита курсовой работы.

### Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
3. Маркетинговая макросреда предприятия.
4. Внутренняя маркетинговая среда фирмы
5. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
6. Способы сбора маркетинговой информации

7. Модель покупательского поведения.
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
10. Позиционирование товара на рынке
11. Товар и товарная политика предприятия
12. Жизненный цикл продукта и товара
13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
14. . Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
15. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
16. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
17. Цели и задачи планирования маркетинга
18. Методы определения цен в маркетинге.
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
20. Способы продвижения товаров на рынке.
21. Основные типы маркетинговых посредников.
22. Сбыт товаров. Каналы распределения.
23. PR как элемент маркетинговых коммуникаций

**Приложение к рабочей программе**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ  
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ П. Е. Троян  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

### Маркетинг

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

**Уровень основной образовательной программы** \_\_\_\_\_ бакалавриат \_\_\_\_\_  
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

**Направление(я) подготовки (специальность)** 38.03.02 – Менеджмент \_\_\_\_\_  
(полное наименование направления подготовки (специальности))

**Профиль(и) Управления проектом** \_\_\_\_\_  
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

**Форма обучения** очная \_\_\_\_\_  
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

**Факультет** экономический \_\_\_\_\_  
(сокращенное и полное наименование факультета)

**Кафедра** Менеджмента \_\_\_\_\_  
(сокращенное и полное наименование кафедры)

**Курс** \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ **Семестр** \_\_\_\_\_ 5,6 \_\_\_\_\_

### Учебный план набора 2014 года и последующих лет

**Зачет** \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ **семестр**  
**Экзамен** \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ **семестр**

**Диф. зачет** \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ **семестр**

Томск 2016

## Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи, контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине «Маркетинг» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций приведен в таблице 1.

**Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций**

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	<b>Знать:</b> методику и технологии принятия управленческих решений в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; <b>Уметь:</b> проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; <b>Владеть:</b> способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций.
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров и организаций</li> <li><b>Уметь:</b> проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии;</li> <li><b>Владеть:</b> способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.</li> </ul>

### Реализация компетенций

#### Компетенция ОПК-6

**ОПК-6:** владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

**Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

1. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	методику и технологии принятия управленческих решений в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга;	проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач;	способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций.
Виды занятий	Лекции; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия, курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен, курсовая работа	Тест, контрольная работа	Опрос, контрольная работа, отчет по курсовой работе

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице

3.

**Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

**Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	Имеет сформированные и систематические знания о комплексе маркетинга, о видах рынков, моделях покупательского поведения, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность, роль для принятия решений по управлению организацией.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инструментов, принятию управленческих решений. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	Знает содержание отдельных направлений	Показывает неполное, недостаточное	Демонстрирует неполное, недостаточное владение

	маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.
--	--	--	---

### Компетенция ПК-3

**ПК-3:** владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Для формирования данной компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

**Таблица 5– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	Современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности организации	Проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии организации;	Способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.
Виды занятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа, курсовая работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 6.

**Таблица 6 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам**

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 7.

**Таблица 7 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах**

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
<b>Отлично (высокий уровень)</b>	Имеет сформированные и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
<b>Хорошо (базовый уровень)</b>	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности и организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности.
<b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b>	Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

**Типовые контрольные задания**

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

**Примеры тестовых заданий**

**1.** Как определяется емкость рынка:

- 1) объем национального производства ( $v$ )+экспорт( $э$ )+ импорт( $и$ );
- 2)  $v+э - u$  — разница объема запасов (запасы возросли);
- 3)  $v + э - u -$  разница объема запасов (запасы возросли);
- 4)  $v - э + u -$  разница объема запасов (запасы возросли);
- 5)  $v - э + u$ .

2. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- 1) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- 2) на рынки с низкой эластичностью спроса.

3. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- 1) выборочное наблюдение;
- 2) сплошное наблюдение;
- 3) пробные продажи товаров;
- 4) анализ справочной литературы;
- 5) все вышеуказанные.

4. Какую систему представляет собой маркетинг:

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;
- 3) производственно-сбытовую.

### Контрольные работы:

Сегментирование потребительских и промышленных рынков

Позиционирование товара на рынке

Оценка конкурентоспособности организации

Расчет емкости рынка

Определение цены товара

### Примерная тематика курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения

### Темы для опроса:

Основные положения производственной концепции маркетинга

Жизненный цикл товара (услуги)

Модели покупательского поведения

Определение стоимости бренда

Виды маркетинговых исследований

### Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

24. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
25. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
26. Маркетинговая макросреда предприятия.
27. Внутренняя маркетинговая среда фирмы
28. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
29. Способы сбора маркетинговой информации
30. Модель покупательского поведения.
31. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
32. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
33. Позиционирование товара на рынке
34. Товар и товарная политика предприятия
35. Жизненный цикл продукта и товара

36. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
37. .Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
38. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
39. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
40. Цели и задачи планирования маркетинга
41. Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки
42. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
43. Способы продвижения товаров на рынке.

#### **Методические материалы**

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются учебные и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5657>

2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5656>